

Penelitian terhadap komitmen-retensi anggota dalam asosiasi Real Estat Indonesia (REI) DPD DKI Jakarta

Ellamanda Sita Wardhani, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=108803&lokasi=lokal>

Abstrak

Pendekatan manajemen yang melihat hubungan konsumen sebagai aset kunci dari organisasi telah menghasilkan peningkatan yang mencolok dalam prioritas dan praktek dari organisasi laba ataupun nirlaba. Pendekatan manajemen aset ini dikenal dalam pemasaran relasional. Pandangan ini mengatakan bahwa konsumen merupakan sebuah aset yang harus diatur agar dapat diaplikasikan secara luas dalam hubungan konsumen.

Relationship marketers biasanya percaya jika hubungan buyer-seller di masa yang akan datang tergantung pada komitmen yang dibuat oleh mitra dalam sebuah hubungan. Komitmen merupakan kornposisi utama bagi suksesnya sebuah hubungan jangka panjang. Komitmen mengimplikasikan sebuah keinginan untuk membuat pengorbanan jangka pendek untuk merealisasikan keuntungan jangka panjang. Komitmen merupakan `kunci' karena komitmen membuat pemasar untuk bekerja menyediakan investasi hubungan dengan bekerja sama dengan mitranya, menahan alternatif-altematif jangka pendek untuk mendapatkan keuntungan jangka panjang dari kebersamaan dengan mitra yang ada, dan melihat tindakan resiko tinggi dengan bijaksana karena percaya jika mitra merka tidak akan bertindak oportunis.

Komitmen menghasilkan keluaran yang mempromosikan efisiensi, produktifitas, dan efektifitas. Secara ringkas, komitmen membawa secara langsung kepada perilaku kooperatif yang kondusif dengan kesuksesan pemasaran relasional.

Tidak seperti konteks pemasaran yang lain. Salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh manajer pada program keanggotaan adalah retensi anggota. Hubungan antara anggota dan organisasi menjadi sangat penting dalam kasus full-choice memberships karena secara individu memilih untuk membangun sebuah hubungan formal dengan organisasi bahkan jika mereka memiliki kesempatan untuk menikmati produk atau pelayanan tanpa hubungan tersebut.

Definisi umum dari komitmen keanggotaan adalah tingkat pendekatan psikologis anggota terhadap organisasi. Penelitian perilaku organisasi menyediakan dukungan bagi hubungan positif antara komitmen dengan retensi. Dan komitmen memiliki hubungan yang positif dengan kegiatan pemasaran relasional.

Temuan dari tesis ini menunjukkan bahwa pengukur yang diajukan dalam penelitian ini memberikan kesempatan bagi Asosiasi Real Estat Indonesia untuk mengembangkan dan mengirnplementasikan strategi pemasaran relasional dengan tujuan utama meningkatkan efisiensi dan efektifitas pemasaran.

Temuan dari tesis ini menunjukkan jika peningkatan penyebaran pengetahuan organisasi dan peningkatan

ketergantungan anggota akan meningkatkan komitmen normatif anggota, peningkatan penghargaan akan kontribusi dan peningkatan ketergantungan anggota akan meningkatkan komitmen berkelanjutan anggota. Peningkatan penyebaran pengetahuan organisasi dan pemberian layanan inti tidak meningkatkan komitmen afektif anggota. Namun, peningkatan pengakuan akan kontribusi akan meningkatkan komitmen afektif anggota. Dalam hubungan akan komitmen dan retensi, temuan tesis ini menunjukkan jika hanya dua bentuk komitmen, yaitu komitmen berkelanjutan dan komitmen afektif, yang berpengaruh terhadap retensi anggota.

The management approach that views customer relationships as key assets of the organization has gained increased prominence in the priorities and practices of many for-profit or non-for-profit organizations. This customer asset management approach has been referred to as 'relationship marketing'.

Relationship marketers generally believe that the future of buyer-seller relationships depends on the commitment made by the partners to the relationship. Commitment is an essential ingredient for successful long-term relationships. Commitment implies a willingness to make short-term sacrifices to realize longer-term benefits. Commitment are 'key' because it encourage marketers to work at preserving relationship investments by cooperating with exchange partners, resist attractive short-term alternatives in favor of expected long-term benefits of staying with existing partners, and view potentially high-risk actions as being prudent because of the belief that their partners will not act opportunistically.

Commitment produces outcomes that promote efficiency, productivity, and effectiveness. In short, commitment leads directly to cooperative behaviors that are conducive to relationship marketing success.

Not unlike most other marketing contexts, one of the major challenges faced by managers of membership programs is member retention. The relationship between the member and the organization becomes especially crucial in the case of full choice memberships because individuals choose to construct a formal relationship with the organization even they have the opportunity to enjoy the product or services without such a relationship.

The general definition of membership commitment is the degree of the membership's psychological attachment to the organization. Organizational behavior research provides support for a positive relationship among commitment and retention. And commitment has a positive relationship with relational marketing activities.

The findings of this thesis show how each of the proposed antecedents offers an opportunity for Asosiasi Real Estat Indonesia to guide development and implementation of relationship marketing strategy with the general goal of increasing marketing efficiency and effectiveness.

The findings of this thesis show that increased levels of dissemination of organizational knowledge and enhancement of member interdependence lead to increased levels of normative commitment, increased levels of enhancement of member interdependence and recognition for contribution lead to increased levels of continuance commitment. This thesis also shows that increased levels of dissemination of organizational knowledge and core services performance does not increased levels of affective commitment, but increased

levels of recognition for contribution leads to increased levels of affective commitment. Examining the relationship between retention and each of the three forms of commitment, this thesis finds that only two forms of commitment, continuance and affective, have a relationship with retention.